

**09****LA MERCADOTECNIA  
POLÍTICA EN LAS REDES  
SOCIALES DE JÓVENES  
ADOLESCENTES**

ruthj@uaeh.edu.mx  
vbarrios@uaeh.edu.mx  
arlenc@uaeh.edu.mx  
ivan\_hernandez4979@uaeh.edu.mx

**Ruth Josefina Alcántara Hernández**

<https://orcid.org/0000-0002-2508-6870>

Profesora- Investigadora del área académica de  
Mercadotecnia.

**Alejandra Vega Barrios**

<https://orcid.org/0000-0002-2368-7939>

Profesora- Investigadora del área académica de  
Mercadotecnia.

**Arlen Cerón Islas**

<https://orcid.org/0000-0003-3982-5053>

Profesor Investigador del área académica de  
Mercadotecnia.

**Iván Hernández Ortiz**

<https://orcid.org/0000-0002-0340-5551>

Profesor Investigador del área académica de  
Mercadotecnia.

## **Resumen**

La mercadotecnia política digital, se potencializa con el uso de las redes sociales en Internet como un espacio que les ofrece interactividad, inmediatez e información local y global al alcance de los jóvenes, lo cual estimula sus diversas formas de participación política. Esto se da a través del uso de redes sociales, el consumo de noticias y los conceptos y prácticas sobre participación comunitaria y ciudadanía en los jóvenes adolescentes de la ciudad de Pachuca, Hidalgo en México. El presente estudio se realizó bajo la metodología cuantitativa, usando el sondeo mediante la aplicación de encuesta electrónica durante noviembre de 2019. Se tuvo la participación de 255 adolescentes entre 15 y 17 años, estudiantes de la educación media superior de instituciones públicas y privadas. Los principales hallazgos fueron que la red más utilizada por los adolescentes es WhatsApp, seguida por Facebook y Youtube, por otra parte, se encontró que los temas de mayor interés son emergentes, disruptivos y generan activismo. Se concluye que los jóvenes hidalguenses son conscientes de su participación en el desarrollo de su comunidad, entienden la problemática política y social que los rodea, desean alzar la voz con su opinión y propuestas. Sin embargo, necesitan mayor atención e información, así como espacios en los cual prepararse políticamente y expresarse.

### **Palabras clave**

*Mercadotecnia política, redes sociales, jóvenes adolescentes.*

## **Abstract**

Digital political marketing is potentiated with the use of social networks on the Internet as a space that offers interactivity, immediacy and local and global information available to young people, which stimulates their various forms of political participation. This occurs through the use of social networks, the consumption of news and the concepts and practices on community participation and citizenship in young adolescents in the city of Pachuca, Hidalgo in Mexico. The present study was carried out under the quantitative methodology, using the survey through the application of an electronic survey during November 2019. 255 adolescents between 15 and 17 years old, students of upper secondary education from public and private institutions, participated. The main findings were that the network most used by adolescents is WhatsApp, followed by Facebook and YouTube, on the other hand, it was found that the topics of greatest interest are emerging, disruptive and generate activism. It is concluded that the young people of Hidalgo are aware of their participation in the development of their community, they understand the political and social problems that surround them, they wish to raise their voices with their opinions and proposals. However, they need more attention and information, as well as spaces in which to prepare politically and express themselves.

### **Keywords**

*Political Marketing, Social Networks, Young Adolescents.*

## **Objetivo del capítulo**

El objetivo de este capítulo es presentar un debate teórico sobre la mercadotecnia política de los jóvenes adolescentes; así como la evidencia empírica a partir de un sondeo con jóvenes de la ciudad de Pachuca, Hidalgo, México, en el cual se analizan sus hábitos de consumo de noticias en redes sociales, así como sus prácticas y opiniones de participación política y ciudadanía.

## Discusión teórica

### *Mercadotecnia política*

La palabra mercadotecnia, hace referencia a las 4P, las cuales se relacionan con los conceptos de producto, precio, plaza, y promoción de bienes o servicios. Sin embargo, al referirnos a la mercadotecnia política pensamos en las elecciones y partidos políticos. La American Marketing Association menciona como definición:

El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en general. (AMA, 2017)

Reyes & Münch (2006), establece que la mercadotecnia es la disciplina que tiene como finalidad conseguir la satisfacción de las necesidades de los consumidores y/o usuarios a través la creación y distribución de bienes y/o servicios. Ortigueira & Ortigueira (2006) menciona que los primeros expertos en utilizar estrategias como la imagen, ideas y tipos de persuasión fueron registrados a mediados del siglo XX en los Estados Unidos de América.

Bajo esta premisa Rivera & Suárez (2017) referencian que el marketing político es aquel que busca robustecer un partido político utilizando la influencia en los ciudadanos con base en la información alrededor de planes de gobierno y posturas ideológicas que

otorguen posibles soluciones a sus problemáticas más apremiantes, presentando soluciones convincentes y reales.

A partir de lo anterior, resulta de gran importancia hacer un recuento de lo que se ha mencionado respecto al marketing político, siendo esta una rama de especialización de la mercadotecnia, al hablar de mercadotecnia como un todo, inmersa en la política, se complementa y se magnifica su importancia al punto en que como lo expresa Gereffi (1994), los temas deben ser tratados de forma ligada, ya que juntos forman parte del desarrollo económico, político y social de cada institución gubernamental y de cada país.

Bien pareciera por lo anterior, que para poder proponer una campaña de marketing político, se hace necesario administrar adecuadamente todos los recursos de que se dispone, no solo desde una perspectiva del candidato o su ideología, sino de los recursos económicos, capital social y cultural de que dispone él y la sociedad en su conjunto, implica englobar todo y trabajarlo como si fueran una marca, trabajar en su imagen, proponer una estrategia y posicionamiento de dicha marca en la mente de los usuarios o electores (Cetys, 2016).

Cabe entonces preguntarse ¿la mercadotecnia que persigue la satisfacción de las necesidades de los individuos - incluyendo a los individuos en edad para votar - forma parte de la trama y urdimbre en que ven inmersos todos los partidos políticos y las empresas en su conjunto?, Todos ellos responsables del desarrollo económico, político y social (Castañeda, 2014).

Dentro de este contexto, no solo la mercadotecnia política participa en el proceso, sino en general la mercadotecnia juega un papel vital en todo el desarrollo multipartidista en el que se busca el bien común, o satisfacción de los usuarios.

En concreto, tanto los empresarios como las figuras públicas tienen una participación importante, ya sea directa o indirectamente en todos los procesos electorales. Ya que, como actores del ámbito empresarial, también buscan posicionarse ya sea con sus nombres o con las marcas que representan, en el espacio público y vincularse en la opinión pública (Méndez, 2014). Y traer a colación lo público y el marketing político supone una sílaba tónica en la relación entre la sociedad, el Estado y todos los entes relacionados a quienes se busca satisfacer.

### ***Socialización política digital en jóvenes***

Las formas en que los jóvenes se comunican aprenden, consumen, comparten y crean contenido político, formando su opinión y criterio ha cambiado con la aparición de las redes sociales digitales, las cuales permiten una comunicación más creativa e interactiva. Lo cual, nos obliga a cuestionarnos si ¿este proceso de socialización política los está formando adecuadamente para ejercer su participación política de una manera informada, consiente y responsable? Por tanto, la socialización política digital representa una excelente oportunidad para la formación política y ciudadana de los adolescentes que pronto ejercerán

sus derechos como ciudadanos mexicanos al cumplir dieciocho años.

Beck & Jennings (1982) señalan que cada ciudadano construye su cultura política participando en distintos procesos de socialización, que le permiten mantener y transmitir valores, actitudes y creencias, siendo la actividad política el resultado del proceso de socialización que se origina desde los años previos a la adolescencia, a través de los agentes de socialización como son la familia, la escuela, los pares, los medios de comunicación y las organizaciones a las que pertenecen. Este proceso tiene como meta final la participación ciudadana, incrementando el conocimiento, fortaleciendo la opinión y una reflexión más profunda de los temas que ocupan, como lo han establecido Shah et al. (2017).

La socialización política se integra de una serie de procesos de adaptación, a través de los cuales, los individuos adquieren patrones y orientaciones que definen su comportamiento político; siendo la familia, los pares, la escuela, los medios de comunicación y los grupos de interés, las agencias socializadoras que actúan como vehículos de ideas y valores que enriquecen su cultura política individual y a la sociedad (Flores Dávila & Meyemberg, 2010). Por lo cual, Rodríguez Estrada (2011) señala que esta socialización es importante en el fortalecimiento de conocimiento, valores y actitudes del individuo, las cuales están presentes en la dinámica social a favor de la participación, la solidaridad y el bien común, permitiendo la construcción de una cultura política democrática.

Castels (2007) indica que el uso de estos nuevos medios de comunicación, que trabajan bajo la plataforma de Internet son útiles tanto para el consumo de información como para la deliberación y expresión de opiniones, pero sobre todo para influir en otros. Estos medios, incluidas las redes sociales pueden proporcionar a los ciudadanos la oportunidad y el espacio para la autoexpresión y el compartir abiertamente sus ideas, opiniones y puntos de vista; sin embargo, las redes sociales parecen no cubrir del todo su potencial de mantener a la opinión pública informada.

En este aspecto, se puede considerar que los medios sociales ayudan a adquirir la información necesaria para llevarlos a la movilización política y también, la postura de que los medios sociales no cumplen su labor como proveedor de conocimiento político, llevando a las personas a participar sin conocimiento previo sobre aspectos políticos.

La relación entre el uso del Internet principalmente en el consumo de noticias políticas e informativas y de información general con la participación política ha presentado una relación positiva en la gente joven (Bakker & De Vreese, 2011). Es así que los medios sociales tienen el potencial de facilitar la expresión política principalmente debido a sus características de interactividad; ambiente amigable y fácil acceso, permitiendo a la gente expresarse posteando a bajo costo mensajes e imágenes que pueden ser vistas por audiencias globales heterogéneas. También, estos medios sociales tienen la posibilidad de fomentar

muchas formas de actividades políticas en línea de la misma manera que en la vida real.

Las generaciones jóvenes son las primeras en crecer en un entorno de medios digitales de alta elección en el que la interactividad, las redes sociales, la coproducción y la participación son características clave para concluir que el aprendizaje y la interactividad coproductiva es fundamental para la forma en que los jóvenes se involucran con Internet (Sheh et al., 2016).

La socialización política es la variable fundamental para la formación ciudadana y la participación política; y tanto el Internet como las redes sociales se han convertido en una plataforma importante, actuando como agentes en la formación de estos jóvenes, proporcionando un espacio adicional a los agentes tradicionales para el consumo de información, la deliberación, la conversación y porque no, la producción y réplica de contenido de distintos temas, principalmente aquellos que fortalece su formación ciudadana y estimulan la participación cívica y política.

Los jóvenes adolescentes en el mundo de las redes sociales y su formación política

Para Feixa (2014), los adolescentes controlan una gran parte de su mundo a través de las redes en Internet; son usuarios activos que observan, participan, interrogan, discuten, argumentan, juegan, compran, critican, investigan, ridiculizan, buscan y se informan. Por ello, señala que estos medios digitales crean más que una cultura juvenil una nueva ideología.

Esta generación de adolescentes, llamada también Generación Z tienen rasgos distintivos como es el uso masivo de dispositivos conectados a Internet y la convergencia mediática, con un gran deseo de inmediatez, de interacción conjunta, una capacidad de rápida respuesta, multitasking y con gran desenvolvimiento en entornos digitales (Perez et al, 2016).

A estos jóvenes les interesan los problemas sociales, políticos y ambientales de su contexto, su país y el mundo (Perez et al., 2016); están alzando la voz y realizando acciones en pro de sus ideales. Por ello, la plataforma de Internet se ha convertido en un escenario ideal, natural y lleno de posibilidades en el que impera un entorno interactivo y un espacio que alberga una enorme cantidad de información disponible en cualquier momento y lugar, aspectos que son altamente valorados por estos adolescentes (Yuste, 2015).

Para Casas Pérez (2011) en el contexto mexicano, los jóvenes no consideran atractiva la participación política mediante los partidos políticos y; aquellos que sí tienen alguna participación lo hacen en forma de lucha o por una causa especial y lo hacen a través de organizaciones de tipo civil, político, social, cultural, sindical, estudiantiles, universitarias, de consulta u observación ciudadana, así como, por medio de marchas, mitines y manifestaciones.

De acuerdo con los resultados de la Encuesta Nacional de Valores del Instituto Mexicano de la Juventud

(2012), el medio de comunicación más usado por los jóvenes era la televisión, seguida por el Internet, para el 2019 el Estudio de Consumo de medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos de IAB México señala que los usuarios de Internet en México se conectan en promedio con tres dispositivos y que las principales actividades son la comunicación con sus contactos, escuchar música, ver televisión, leer libros y escuchar la radio, en ese orden de preferencia.

Por otro lado, el Estudio de Hábitos Mediáticos en México (Gabinete de Comunicación Estratégica, 2018), indica que el 57% de los jóvenes sigue de bastante a mucho las noticias a través de Internet, mientras que el 22% señala seguirlas en la misma medida por medio de la televisión. Sin embargo, es una realidad que el 40% de los jóvenes nunca lee periódicos y de quienes dicen hacerlo solamente el 10% tiene interés de practicar esta lectura diariamente (Instituto Mexicano de la Juventud, 2012).

### ***La participación política del joven adolescente***

Lastendencias en el uso de las redes sociales y el Internet por parte de los adolescentes y jóvenes incentivando su participación y compromiso político; se apoyan en el estudio de la competencia de comunicación, la cual postula que el uso de noticias y su discusión son parte crucial en el camino al compromiso político como lo han señalado distintos estudios sobre el tema (Shah et al., 2017). Por ello, Bennett (2008), precisa que es necesario comprender la forma en que los jóvenes desarrollan capacidades y cuales son sus motivos clave

para participar de manera significativa y efectiva en los procesos democráticos.

Para Shah et al. (2017), la participación política en las redes sociales presenta el potencial de afectar el compromiso no solo del adolescente, sino de toda su red de amigos y contactos, por lo que, la exposición a información política dentro de estas plataformas podría representar una significativa relación entre el uso político de las redes sociales y el futuro compromiso político de los jóvenes.

Norris (2004) menciona que la participación política puede ser de tipo convencional al utilizarse los canales tradicionales y las instituciones para influir en las decisiones políticas; mientras que, la no convencional concierne a acciones orientadas a causas cuyo enfoque son problemas específicos en las cuales se observa una delgada línea entre lo político y social. Por esto, los jóvenes más que manifestar apatía, desarrollan múltiples canales de acción cívica, movilización y expresión que sustituyen las modalidades tradicionales.

El resultado del proceso de socialización según Muñiz & Corduneanu (2014) es la participación política, la cual se entiende como la manera en la cual los ciudadanos pueden influir en las decisiones políticas, siendo el voto la forma más directa, y de manera indirecta se participa a través de campañas políticas y la participación en organizaciones formales, como las iglesias, los sindicatos, las cooperativas, organizaciones voluntarias, entre otras.

Los nuevos medios han llegado a la política para proporcionar a los ciudadanos o electores la posibilidad de una participación más directa; el discurso político vertical y autoritario que se difunde en los medios tradicionales ya no corresponde al discurso de una ideología incluyente y no doctrinaria, que se difunde en las redes sociales y nuevos medios de comunicación (Casas Pérez, 2011).

En cuanto al potencial que tienen estos espacios para el aprendizaje político, se considera que el consumo de noticias y el compartirlas en sitios sociales podría fomentar el aprendizaje político, pues las personas pueden comprometerse con el contenido que publican las personas cercanas o que sientan igual que ellos. Otra razón es que las personas están incidentalmente expuestas a las noticias, lo que incrementa el uso de diversas fuentes de noticias en línea, aunque es un hecho que las noticias sobre política se muestran en bajo nivel en redes sociales. Con el uso de las redes sociales se da la percepción de que se está bien informado sin seguir las noticias a propósito y que esta importante información “lo encontrará a uno” de alguna manera, a esto se le conoce como la percepción “News-find-me” (Gil et al., 2018).

Kahne & Middaugh (2012), en sus trabajos señalan que los ejemplos recientes de activismo y participación cívica juvenil se distinguen porque son creados y dirigidos principalmente por los pares y dependen de las redes sociales. Entre los hallazgos de sus investigaciones indican que los jóvenes se están involucrando en la política a través de la política participativa, la cual

consiste en una participación interactiva, basada en los pares y que no es guiada por las instituciones tradicionales como son los partidos políticos. Este tipo de participación es una parte importante de la política general de la actividad política digital de la juventud; lo cual no debe ser ignorado por las instituciones ya que no se podrá entender una de las formas más valiosas del compromiso político juvenil.

Este tipo de prácticas representan una oportunidad para los jóvenes de ser independientes de las instituciones políticas tradicionales. Otra aportación de esta investigación reside en señalar que los jóvenes que se involucran en comunidades de todo tipo en las redes sociales tienen más probabilidades de formar parte de actividades políticas participativas que aquellos que lo hacen con poca frecuencia; debido a que aprenden normas para trabajar en forma efectiva en grupos, adquieren habilidades digitales y de liderazgo que pueden usar en las esferas políticas y convertirse en parte de redes a través de las cuales se involucran en la sociedad en general. Aunque también señalan el riesgo de que los jóvenes puedan solamente alinearse con otros participantes o comunidades que tengan el mismo punto de vista, ideología o interés que ellos tienen (Kahne & Middaugh, 2012), y les ofrece un espacio para crear sus propias narrativas sobre lo que sucede en los medios tradicionales, compartirlas en sus redes sociales y deliberar con sus pares sobre estos asuntos, enriqueciéndose de los pensamientos y opiniones diversas.

Evidencia empírica demuestra que el distanciamiento de los jóvenes con respecto a los canales tradicionales de participación política, tales como el voto y afiliación partidista se ha intensificado (Mannarini et al., 2008).

La participación ciudadana utilizando las redes sociales ha tenido un gran interés entre la población juvenil principalmente en actividades tales como la búsqueda de personas y mascotas, ayuda a organismos civiles, apoyo a damnificados o participación en plataformas como charge.org para apoyar leyes o causas; cuyas manifestaciones de participación política se ha dado en momentos o contextos específicos, posicionándose las redes sociales como espacios que pueden potencializar la participación y la aparición de movimientos juveniles ligados a estas plataformas (Domínguez et al., 2017).

Dado este tipo de participación sociopolítica nace el concepto de “participación social”, teniendo como características la prevalencia de las relaciones horizontales igualitarias, la presencia de motivaciones pro sociales y la estructura de redes con conexiones débiles (Mannarini et al., 2008). El Internet simboliza una herramienta para acceder a comunidades en la red, sin embargo, es necesario desarrollar mayores elementos de participación para que se consideren fines políticos (Padilla de la Torre, 2013).

Si bien, las prácticas son superficiales, se identifican posturas y reflexiones, pero no se da una participación política que genere acciones y resultados concretos, creándose en Internet la posibilidad de reconocer otros sentidos sobre los problemas comunitarios, no

necesariamente políticos o que son manifestados por la política formal, cuyos temas y acciones son de poco interés y criticados por los jóvenes (Padilla de la Torre & Flores, 2011).

### *El joven adolescente como “preciudadano”*

Al hablar de jóvenes pre ciudadanos, debe situarse en el concepto de juventud, abordada desde distintos enfoques, contextos y condiciones. Si bien, las instituciones, con fines prácticos y legales reconocen al joven a partir de ciertas edades, generalmente cuando inicia la adolescencia y, los declara adultos en el momento en que legalmente han cumplido la mayoría de edad. Es necesario apuntar que para la Unicef la adolescencia inicia desde los 10 años y extenderse hasta los 19 años (Unicef, 2020). En este periodo juvenil se desarrolla una etapa del individuo llena de claroscuros, en la cual va formando su identidad, su estilo y su cultura.

Tradicionalmente, se entiende como pre ciudadanos a los niños y niñas excluidos de ser “ciudadanos” al ser menores de edad, por lo que su voz de ciudadano es negada. Se les considera incapaces de ejercer sus derechos que legalmente se constituyen al llegar a la edad en que se pueden considerar ciudadanos (González, 2012). De alguna manera, las condiciones están puestas para que los jóvenes en su etapa pre ciudadana desarrollen su socialización política, ya sea en redes sociales o fuera de línea, poniendo en práctica los valores que los distintos agentes y el contexto ha

desarrollado en ellos; y con ello, estableciendo pautas de participación política (Bennett, 2008).

La noción del término “pre ciudadanía”, surge de reconocer un tiempo previo de preparación del niño y el joven adolescente para que se apropie de los conocimientos, habilidades, competencias, principios y valores necesarios para ejercer su ciudadanía; y se identifiquen ellos mismos como futuros ciudadanos sujetos a los derechos y reconocimientos al que son acreedores en el presente. Actualmente, la voz de los niños y los jóvenes empieza a ser escuchada, empoderada y valorada; en donde la voz de la autoridad ya no es impuesta sobre el diálogo intergeneracional, que, si bien no está exenta de conflictos, los roles se han suavizado.

## **La participación de la mujer en el marketing político**

---

Estudios como el de Vázquez, Arredondo & De la Garza (2016), ponen de manifiesto que existe una brecha de género en la participación de la mujer en el ámbito político, por lo que apoyados del marketing político y con la intervención de la juventud estudiada, se sugiere buscar estrategias para reducir la marcada brecha identificada respecto a la igualdad de género que se observa en este sector.

Este punto se puede destacar observando el incremento de la participación de la mujer mediante el impulso de la formalización de la educación no solo en México sino en América Latina (Feijoó, 2013). Sin embargo, de acuerdo con el informe Nuevo siglo, viejas disparidades del Banco Interamericano de Desarrollo (2014), “los hombres en América Latina ganan un 17% más que las mujeres por trabajos iguales (cita en Vázquez et al., 2016). Diferencias que pueden marcarse de acuerdo la profesión en el ámbito político (Quintana, 2016).

Habría que decir también que, a pesar de la inequidad de género, y violencia en todos los niveles que se da en México contra las mujeres (Moctezuma et al., 2014) en general en América Latina ya se está remontando la importancia a la participación de la mujer especialmente en materia política y normativa, sin embargo, “aún existe una amplia brecha entre la

participación de hombres y mujeres en el terreno de la toma de decisiones” (Vázquez et al., 2016).

## **La mercadotecnia política como elemento para la evolución del desarrollo económico**

---

Lo que interesa ahora, después de hablar del marketing político, es su participación fundamental en la propuesta de valor para el correcto desarrollo económico, y no solo político y social de un país, ya que como se ha puesto de manifiesto, la clase política y la sociedad juegan un papel preponderante en el desarrollo de un país (Romero, 2016).

Nada pues, más expresivo que la elección de las personas que han de representar a un pueblo, o una nación, para poder saber que gran parte del correcto desarrollo dependen de este momento (Ornelas, 2017), paralelamente, la participación ciudadana desde la perspectiva empresarial, en su conjunto, forman lo que podrían ser los principales elementos para el desarrollo (Romero, 2016).

Por simplicidad, se puede suponer que la participación de la ciudadanía en la política se circunscribe a “la participación directa de los ciudadanos como un recurso para fortalecer la democracia” (Reveles, 2017), sin embargo el fundamento de la democracia es muy debatido (Linz, 2003), sin embargo, la participación de la industria y de la sociedad, mediante los mecanismos de participación directa, le otorgan mayor poder al pueblo (Kats & Peter, 2007).

En este sentido, es necesario considerar las acciones de la sociedad empresarial, especialmente cuando se estudia su efecto económico y sobre todo, cuando se realizan acciones que tienen que ver con la acción cívica, lugar en donde entra en escena la comprensión de lo político (Méndez, 2014).

Quizá se deba señalar en este punto la importancia de la integración de los empresarios a los procesos de comunicación política que menciona Méndez (2014). Lo que en México dio la pauta para utilizar estrategias de mercadotecnia innovadoras y provocó así la aparición del marketing político electoral, mismo que en las elecciones de 2000 se denominó como tal, marketing político (Barraga et al., 2016). Ya que hasta antes de ese proceso, no se le había nombrado de alguna manera específica, aunque en Estados Unidos ya tenía más de 40 años de existencia (Méndez, 2014).

Sobran razones para aceptar que, considerando este vínculo entre empresarios, sociedad y política, se le pueda apostar para el desarrollo de la nación, el observar todos los puntos de lo que José Romero llama la política industrial (Romero, 2016). Que, sin entrar en más detalles, busca fomentar la economía privilegiando la relación de los mandatarios con sus homólogos de otros países, para atraer inversión extranjera en buenos términos y, evitar el desperdicio de la acumulación de capital.

De lo anterior se deduce la importancia de una buena campaña de mercadotecnia política, desde una perspectiva general, como en cualquier otra, en done

los límites a observar son los límites éticos y morales en pro del bien común (Barraga et al., 2016); buscando la elección del candidato ideal para representar al pueblo, quien ha de ser pieza clave en la evolución del desarrollo económico, político y social de la comunidad que represente.

Tales son en general algunos de los cometidos del marketing político, informar correctamente al ciudadano para que en su calidad de elector, acuda a la urna para elegir a quien teóricamente representará sus intereses (Reveles, 2017). Y posterior a la elección no termina el rol del marketing político, sino que se espera que, mediante nuevos mecanismos, se busque la forma de seguir fomentando esa participación ciudadana para que se logre el desarrollo previsto.

En palabras de Serrano (2015) existen 4 condiciones básicas para permitir la existencia de la participación ciudadana:

- 1.- El derecho a la información
- 2.- El respeto a los derechos fundamentales del hombre
- 3.- Confianza hacia las instituciones democráticas del país por parte de los ciudadanos
- 4.- La existencia de canales institucionales y marcos jurídicos que regulen la participación.

Y es aquí en donde a través de la comunicación de la mercadotecnia, los ciudadanos, puede tener acceso a la

información y como puede ser educado para respetar y hacer respetar sus derechos fundamentales, además, a través de las estrategias de marketing político, es como las personas pueden ser informadas acerca de mecanismos tendientes a recuperar la confianza en las autoridades, como la sanción a los funcionarios públicos, la transparencia y la rendición de cuentas. Y de este modo construir países en donde los ciudadanos tomen conciencia y formen parte de todos los asuntos de interés general y del bienestar de la nación.

## **Metodología**

Con la finalidad de conocer el uso de redes sociales, el consumo de noticias y sus conceptos y prácticas sobre participación comunitaria y ciudadanía en los jóvenes adolescentes de la ciudad de Pachuca, Hidalgo en México, en noviembre 2019 se realiza un sondeo exploratorio cuantitativo, mediante una encuesta electrónica on line.

En este estudio se tuvo la participación de 255 adolescentes entre 15 y 17 años, estudiantes de la educación media superior (High School) de la ciudad de Pachuca, tanto de tipo público como privado.

Se diseñó una encuesta con 17 reactivos, la cual tuvo como título “Redes sociales, noticias y socialización política de jóvenes pre ciudadanos”, la cual fue distribuida por los grupos de WhatsApp y contestada a través de su smartphone o equipo de cómputo.

## Resultados de la investigación

### *Datos generales de los encuestados*

La edad promedio de los encuestados fue 16 años, siendo el 24% de 15 años, el 43% adolescentes de 16 años y el 33% de 17 años. El 59% fueron muchachas y el 41% muchachos. Con respecto al tipo de escuela, el 82% pertenecían a escuelas públicas y el 18% a escuelas de tipo privado; esto es proporcionalmente aproximado a la representatividad de estudiantes matriculados en escuelas públicas y privadas; de acuerdo con las estadísticas de la Secretaría de Educación Pública en el estado de Hidalgo.

### *Uso de las redes sociales*

Con respecto al uso de las redes, los adolescentes reportan que la red más utilizada es WhatsApp con un 26.7%, seguida por Facebook con el 25.5% y Youtube en el tercer sitio con casi un 20% de uso. El porcentaje de uso de todas las redes se observa en la Tabla 1.

*Tabla 1. Distribución por redes sociales más usadas*

---

Fuente: elaboración propia, sondeo on line "Redes sociales, noticias y socialización política". Noviembre 2019

Redes más utilizadas	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	221	25.49%
Twitter	36	4.15%
Instagram	154	17.76%
Youtube	172	19.84%
WhatsApp	232	26.76%
Snapchat	42	4.84%
Otra (menciona):	10	1.15%

Entre los que marcaron “Otra” mencionan las redes sociales Wattpad, Messenger, Twitch, TikTok, telegram y VSCO. Siendo estas de aplicación especial como fotografía, literatura, videos, videojuegos.

Con respecto a la frecuencia de uso de las redes sociales, el 89% de los encuestados señala usar WhatsApp una o varias veces al día, mientras que el 73% menciona la misma frecuencia de uso para Facebook. Por otro lado, el 73.34% declara no usar Twitter o usarlo una vez al mes, al igual que Snapchat con el 67%. Youtube es una red social popular entre este segmento ya que el 55.29% declara su uso varias veces al día o diariamente. Instagram, es una red que presenta cierta polaridad, ya que el 44% menciona usarla diariamente o varias veces al día, sin embargo, el 29% señala no usarla o entrar una vez al mes a la red social.

### *Consumo de noticias*

Los adolescentes del segmento de estudio señalan que la forma de enterarse de los sucesos sociales, políticos y culturales que ocurren en su localidad y a nivel nacional se da principalmente por las noticias en redes sociales que le comparten o consultan por iniciativa propia, seguida por las páginas o sitios oficiales de noticias en línea y, por los memes que le son compartidos. Se puede observar que los medios tradicionales, tales como radio o la prensa impresa, como periódicos y revistas son los menos mencionados por este segmento de jóvenes. Las distintas fuentes que señalan consultan para conocer los acontecimientos de su localidad se presentan en la Tabla 2.

*Tabla 2. Distribución por frecuencia de sitios de conocimiento de sucesos*

---

Fuente: elaboración propia, sondeo on line “Redes sociales, noticias y socialización política”. Noviembre 2019

Sitios en los que se entera de los sucesos locales y nacionales	Porcentaje
Por las páginas o sitios oficiales de noticias en línea	20.58%
<b>Por las noticias en redes sociales que me comparten o consulto</b>	<b>23.31%</b>
Por los influencers o figuras públicas (ejemplo: Carlos Loret de Mola, Chumel Torres, Denisse Dresser, Aristegui)	10.50%
Por noticieros en la televisión abierta o de paga	18.13%
Por noticieros en las estaciones de radio	4.32%
Por periódicos o revistas impresas	2.88%
Por los memes que me comparten	19.14%
Otros medios (menciona): canales de Youtube independientes, familia, publicaciones de terceros, Youtube.	1.15%

Para la consulta de noticias locales, los adolescentes señalan a Facebook como la red social más común, con un 61% que la ordena como la primera red de su preferencia; seguida por el WhatsApp y por Youtube. Twitter y Snapchat se colocan en los últimos lugares de preferencia para la consulta de noticias. En cuanto al consumo de noticias sobre sucesos sociales, políticos y culturales a nivel nacional, la red social más usada sigue siendo Facebook, en seguido por Youtube, WhatsApp e Instagram.

El consumo de noticias tanto de ámbito local como nacional puede hacerse a través de páginas oficiales de medios informativos tradicionales, es decir, programas de radio y televisión o prensa impresa que tienen una extensión digital con una página web o sitio en redes sociales; o bien, desde portales de sitios emergentes

de noticias; personajes que actúan como influencers, o sitios oficiales institucionales y gubernamentales.

En este sentido, los adolescentes pre ciudadanos señalan que los sitios que utilizan más para leer noticias de ámbito nacional son los sitios de las empresas televisoras de Televisa y TvAzteca, seguida por la página de Milenio, que es la extensión virtual de un periódico impreso. Le sigue el sitio UnoTV que es un sitio generador de contenidos digitales propiedad de América Móvil; en menor proporción se menciona y los sitios de diversos influencers. También señalan en menor proporción sitios como páginas del Gobierno de México, memes y el sitio digital del periódico más antiguo de la ciudad “El Sol de Hidalgo”.

Por otra parte, el consumo de noticias nacionales en los adolescentes en estudio viene dado también en los sitios de internet de las televisoras de mayor penetración en el país, como son Televisa y Azteca Noticias, seguido por UnoTv, y Milenio Noticias. En menor proporción consultan el sitio de El Universal On line, CNN Expansión, el Financiero y Reforma, los cuales son extensiones de periódicos tradicionales impresos. También, con bajo porcentaje mencionan la consulta en sitios de influencers.

En cuanto a noticias locales en la ciudad de Pachuca, señalan en primer lugar, el sitio digital del “El Sol de Hidalgo” que es el periódico impreso más antiguo de la ciudad, le sigue el portal emergente denominado “Pachuca Informa”, la versión electrónica del periódico

“Milenio Hidalgo”. Con un menor porcentaje de consulta señalan las versiones electrónicas de los periódicos “El Independiente de Hidalgo”, “Criterio Hidalgo” y “Plaza Juárez” y los portales emergentes como “Alcoholímetro Pachuca”, “Pachuca Vive” y “AM Hidalgo”.

La forma en que reaccionan a una noticia de su interés en redes sociales nos proporciona un indicio de la manera en que están socializando este tipo de contenidos. Los resultados obtenidos en la encuesta indican que un 27% de los chicos solamente lee la noticia y no tiene una reacción ante la misma. El 23% suele comentarlo fuera de línea con su familia y amistades, lo cual revela un proceso de socialización con las personas cercanas.

El 20% usa las reacciones estándar o emoticones de reacción en las publicaciones de redes sociales (like, dislike, love, etc.), un 10% las comenta dentro del post y el 11% las comparte con comentarios. Solamente el 4% empieza o participa en un debate de la noticia y un 4% la comparte anexando sus comentarios particulares.

En otro tipo de reacciones señalan amistades, lo que revela que se da un proceso de socialización de la noticia con las personas cercanas; el 20% usa las reacciones estándar de una publicación en redes sociales, un 10% la comenta y un 11% la comparte sin comentarios. Solo un 4% la discute o debate y un 4% integra sus comentarios a una noticia cuando la comparte. En cuanto a otro tipo de reacción, sobresale el que no les interesa leer noticias y el investigar más sobre la

misma noticia. En la Tabla 3 se pueden observar las reacciones que tienen los adolescentes ante las noticias que consumen en redes sociales.

*Tabla 3. Reacciones ante la lectura de noticias*

Fuente: elaboración propia, sondeo on line “Redes sociales, noticias y socialización política”. Noviembre 2019

Reacción ante noticias	Porcentaje
Solo leyéndola	26.67%
Uso las reacciones (me gusta, me enoja, me encanta, etc.) en la publicación	20.00%
Comento la noticia	10.07%
Comparto la noticia sin comentarios en mis redes sociales	11.50%
Comparto la noticia con mis comentarios en mis redes sociales	4.05%
Inicio, participo o sigo un debate sobre la noticia	4.58%
Lo comento con mi familia y amistades de manera personal por otros medios	22.61%
Otra (menciona):	0.52%

### *Participación comunitaria y ciudadanía*

La manera en que los adolescentes del segmento pre ciudadano suelen participar en su contexto cercano

consiste principalmente en estar enterado de lo que pasa, comentarlo y compartirlo con su familia y pares; suelen interesarles lo que sucede y siguen las temáticas en los medios de comunicación, principalmente las consumen, comentan y comparten. Los temas que son de su mayor interés son aquellos que tienen que ver con temas emergentes, disruptivos y que generan activismo; tales como el feminismo, la legalización del aborto, la protección al medio ambiente y los animales.

Otras opciones que representan una participación más dinámica tienen un porcentaje menor de 8 puntos porcentuales. Se puede observar que muestran interés por lo que sucede en su comunidad, empatía y simpatía sobre ciertos temas, los cuales siguen y comentan con sus cercanos, sin embargo, no son muy dados a realizar acciones o adherirse a organizaciones en pro de estas problemáticas. En la Tabla 4 se puede observar la forma en que suelen participar comunitariamente.

*Tabla 4. Formas de participación comunitaria*

---

Fuente: elaboración propia, sondeo on line “Redes Sociales, noticias y socialización política”. Noviembre 2019

Formas de participación comunitaria	Porcentaje
Me interesa lo que sucede en mi ciudad. Sigo los temas en los medios de comunicación, los comparto y/o comento.	24.37%
Me interesa lo que sucede en mi ciudad, comparto y/o comento de manera personal con mi familia y amigos	33.79%
Me intereso por diversos temas como protección al medio ambiente, seguridad, política del gobierno, aborto, feminismo. Sigo los temas en los medios de comunicación, los comparto y/o participo en los debates.	22.76%
Firmo peticiones en páginas en línea como "change.org" de los temas que me interesan.	7.13%
Participo activamente en marchas, movimientos y campañas de causas que me interesan	6.67%
Soy miembro de una asociación civil o movimiento en pro de causas que me interesan.	3.22%
Otro (menciona):	2.07%

Los adolescentes pre-ciudadanos hidalgüenses de la ciudad de Pachuca consideran que un ciudadano comprometido con su comunidad actúa con base en sus valores, se informa de lo que sucede en su comunidad y opina, ejerce su derecho al voto y elige a sus gobernantes; con menos preferencia optan por la participación en movimientos y causas de su interés como características de buenos ciudadanos.

Finalmente, se les pide, mediante pregunta abierta “¿Cuál sería la forma en que los jóvenes entre 15 y 17 años deben involucrarse en su comunidad, preparándose para ser buenos ciudadanos?”. La respuesta a esta cuestión se examinó por medio de análisis de contenido temático, generándose los siguientes tópicos:

a. Actuar con base en valores, ser buenas personas, ayudar a los demás, ser responsables, comprometidos y empáticos.

- b. Participando en la comunidad: conociendo la problemática y las causas, ser parte activa en las actividades de la comunidad para su mejora
- c. Estudiar, leer y prepararse para cumplir su deber como ciudadanos.
- d. Proponer soluciones y proyectos, ser parte de la toma de decisiones de su comunidad.
- e. Dar su opinión y ser tomado en cuenta.
- f. Es necesario informarse adecuadamente, difundir y comentar esta información con los demás, no ser parte ni creer en las noticias falsas.
- g. Los adultos y las instituciones como la escuela deben dar el ejemplo; les deben tener confianza, prepararlos y considerarlos como futuros ciudadanos.
- h. Preocuparse y no ser indiferentes a la problemática de su comunidad. Ayudar en las actividades que mejoren la comunidad.
- i. El cuidado del medio ambiente es un tema de gran importancia para los jóvenes de esta generación.
- j. Los jóvenes señalan que deben considerarse acciones para que ellos puedan participar y fortalecer su ciudadanía. Entre ellas señalan crear espacios de participación, realizar talleres, conferencias, pláticas y debates.

k. Señalan que ejercer su voto y conocer sus derechos como ciudadanos es una forma en que pueden prepararse.

l. Las acciones que proponen realizar ellos son levantar su voz, ser escuchados, participar en movimientos, seguir el desempeño de los gobernantes, participar en marchas, asistir a reuniones comunitarias y hacer buen uso de las redes sociales.

Podemos observar que los jóvenes de esta generación están informados de lo que sucede en su comunidad, se están creando un criterio de la problemática y tienen claro cuál es la manera en que ellos pueden participar en la solución de lo que aqueja a su comunidad. Tienen una idea clara de lo que representa ser un ciudadano útil y comprometido, pero se dan cuenta de que por no ser mayores de edad no son tomados en cuenta, no hay espacios para sus opiniones y propuestas, así como poca información para lograr una mejor participación. Están interesados en participar, en prepararse y tomar un rol protagonista.

## **Discusión y conclusiones**

Entre las principales conclusiones que surgen del sondeo exploratorio que se mencionó inicialmente, se tiene que las redes sociales Facebook y WhatsApp son las redes sociales más usadas por el segmento de estudio para la consulta de noticias locales y nacionales; dando preferencia a la extensión en línea de los medios de comunicación posicionados que tienen edición impresa, radial o televisiva.

Se encontró también, que la socialización que realizan los jóvenes pre ciudadanos de las noticias que consumen en redes sociales es principalmente cara a cara con sus familiares y amigos; siendo que la reacción que tienen a estas noticias es la lectura y a través de los iconos estas redes ofrecen y, con menor frecuencia las comparten, debaten o hacen comentarios de opinión.

Otro hallazgo importante es que la forma en que participan en su comunidad es mantenerse informados, comentarlo en su contexto cercano y seguir las noticias de su interés en las redes sociales. También, se detectó que señalan que es importante para su formación como ciudadanos actuar con base en valores éticos, morales y democráticos, participar en movilizaciones sociales, seguir el trabajo de los gobernantes y autoridades y, principalmente solicitan se tome en cuenta su voz y opinión, así como prepararlos en distintos aspectos para ejercer una adecuada ciudadanía y participación política en su edad adulta.

De acuerdo con la discusión teórica presentada en los apartados anteriores, se observa congruencia con lo que los académicos han dictado sobre las características de la generación que los pre ciudadanos representan, como lo señalan diversos académicos y sus aportaciones, los jóvenes adolescentes realizan una socialización política basada en las redes sociales sobre la plataforma de Internet, la discusión la realizan en su entorno cercano, principalmente la familia y sus pares privilegiando la deliberación de los sucesos cara a cara que en modo on line. El tipo de participación política es participativa y comunitaria, informándose e interesándose en participar y aportar a la solución de la problemática existente en su entorno.

Los jóvenes pre ciudadanos hidalguenses son conscientes de su papel presente y futuro en el desarrollo de su comunidad, entienden la problemática política y social que los rodea, desean alzar la voz con su opinión y propuestas. Sin embargo, se dan cuenta que es necesario que haya una mejor formación cívica, necesitan mayor atención e información, así como espacios en los cual prepararse políticamente y expresarse.

## Referencias

AMA. (2017). Definition of Marketing. Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Reyes, R. & Münch, L. (2006), *Comunicación y mercadotecnia política*. Mexico: Noriega Editores-Limusa.

Bakker, T., & De Vreese, C. (2011). Good News for the Future? Young People, Internet Use, and Political Participation. *Communication Research*, 38(4), 451-470.

Barraga, C. J., Guerra, R. P., & Villalpnado, C. P. (2016). *Mercadotecnia política en México: antecedentes y estrategias representativas*. *Revistas UALN* Recuperado de: <http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Revistas/R2/62-83%20-%20Mercadotecnia%20politica%20en%20M%20E%2080%9A%20x%20i%20c%20o%20antecedentes%20y%20estrategias%20representativas.pdf>

Beck, P. A., & Jennings, M. K. (1982). Pathways to Participation. *American Political Science Review*, 76(1), 94-108.

Bennett, W. L. (2008). *Changing Citizenship in the Digital Age*. En L. B. W., *Civic Life on Line. Learning How Digital Media Can Engage Youth* (pp. 1-24). London: The MIT Press Cambridge.

Casas Pérez, M. (2011). Medios de comunicación, nuevas tecnologías y el futuro de la política. En C. Muñiz , Comunicación, política y ciudadanía (pp. 79-102). Ciudad de México: Editorial Fontamara.

Castañeda, R. V. (2014). La política tributaria mexicana y su relación con el contexto económico, político y social desde la crisis de la deuda externa. *Investigación Económica*, 73(290), 121 - 169.

Castels, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1, 238-266.

Cetys, E. C. (2016). Mercadotecnia política, ¿Qué es y qué importancia tiene? Recuperado de: <https://www.cetys.mx/noticias/mercadotecnia-politica-importancia/>

Domínguez Pozos, F., López González , R., & Ortiz-Henderson, G. (2017). Redes sociales digitales y participación política de jóvenes universitarios en México y Chile: una revisión de estudios. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 86-95.

Feijoó, M. d. (2013). Educación y equidad de género. XLIV(2), *LASA Forum*, 12- 14.

Feixa , C. (2014). De la Generación@ a la #Generación. La juventud en la era digital. Barcelona: Nuevos Emprendimientos Editoriales.

Flores Dávila, J., & Meyemberg, Y. (2010). Ciudadanos y cultura de la democracia. Reglas, instituciones y valores de la democracia. México, D.F.: IFE.

Gabinete de Comunicación Estratégica. (2018). Estudio de hábitos mediáticos. Ciudad de México: gabinete.mx.

Gereffi, G. (1994). The Organization of Buyer-Driven Global Commodity Chains: How U.S. Retailers Shape Overseas Production Networks. En Korzeniewicz (Ed.). *Commodity Chains and Global Capitalism*, (pp. 95-122). Westport: Praeger.

Gil, H., Huber, B., & Staub, N. (2018). Social media and democracy. *Profesional de la Información*, 27(6), 1172-1180. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.01>

González Coto, M. (2012). La agencia de la niña y el niño en la condición preciadadana. *Actualidades Investigativas en Educación*, 12(2), 1-19.

IAB México. (10 de Octubre de 2019). IAB.mx. Recuperado de: <https://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2018/>

Instituto Mexicano de la Juventud IMJUVE. (2012). Encuesta Nacional de Valores Juventud 2012. México, D.F.: SEP.

Kahne, J., & Middaugh, E. (2012). Digital media shapes youth participation in politics. *Phi Delta Kappan*, 52-56. <https://doi.org/10.1177/003172171209400312>

Kats, R. S., & Peter, M. (2007). La supremacía del partido en las instituciones públicas: el cambio organizativo de los partidos en las democracias contemporáneas. Partidos políticos, Viejos conceptos y nuevos retos. Madrid: Trotta.

Linz, J. J. (2003). Los problemas de las democracias y la diversidad de democracia. Madrid: Alianza Editorial.

Mannarini, T., Legittimo, M., & Taló, C. (2008). Determinants of social and political participation among youth, a preliminary study. *Psicología Política*, 36, 95-117.

Méndez, S. P. (2014). Los empresarios en el marco de la comunicación política durante procesos electorales. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 17, 135 - 160.

Moctezuma, N. D., Narro, R. J., & Orozco, H. L. (2014). La mujer en México: inequidad, pobreza y violencia. *Women in Mexico*. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 59(220), 117-146.

Muñiz, C., & Corduneanu, I. (2014). El papel mediador de la conversación política en la generación de participación política: evidencias desde una perspectiva generacional comparativa. En G. Meixueiro y A. Moreno (Eds.), *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012. Análisis del Proyecto Comparativo de Elecciones Nacionales (CNEP)*. México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, ITAM.

Norris, P. (2004). *Young People y Political Activism: From the Politics of Loyalties to the Politics of Choice?* Strasbourg: Report for the Council of Europe Symposium: "Young people and democratic institutions".

Ornelas, R. (2017). Hacia una economía política de la competencia. *Revista Problemas del Desarrollo*, 48(189). <http://dx.doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2017.189.57224>

Ortigueira, M. & Ortigueira, J. (2006), *Evolución del marketing política*, Universidad Hispalense, Sevilla.

Padilla de la Torre, M. R., & Flores Marquez, D. (2011). El estudio de las prácticas políticas de los jóvenes en Internet. *Comunicación y Sociedad*, 15, 101-122.

Padilla de la Torre, M. R. (2013). El sentido de las prácticas políticas de los jóvenes en Internet: Análisis de la EJIPP 2012. En I. Cornejo Portugal, y L. Guadarrama Rico, *Culturas en Comunicación. Entre la comunicación intercultural y las tecnologías de información* (pp. 127-152). México. D.F.: Productora de Contenidos Culturales. Colección Tendencias.

Perez-Escoda, A., Castro-Zubizarreta, A., & Fandos-Igado, M. (2016). Digital Skills in the Z Generation: Key Questions for a Curricular Introduction in Primary School. *Comunicar*, 71-80.

Quintana, G. C. (2016). Impacto de la mujer directiva en la salida a bolsa de empresas de alta tecnología:

el efecto mediador de las patentes y el desarrollo. *European Research on Management and Business Economics*, 22(2), 63 - 69.

Rivera, E. & Suárez, L. (2017). Algunas percepciones y conductas de los electores sobre la comunicación política y el marketing político. *Revista Colombiana de Humanidades*, 49 (91). DOI: 10.15332/s0120-8454.2017.0091.07

Reveles, V. F. (2017). Problemas de la representación política y de la participación directa en la democracia. *Estudios Políticos*, novena época, 42, 11 - 35.

Rodriguez Estrada, A. (2011). Influencia de los Diferentes Agentes Participantes en la Socialización Política de los Niños. En C. Muñiz, *Comunicación, Política y Ciudadanía* (pp. 255-282). Ciudad de México: Editorial Fontamara.

Romero, J. (2016). Política industrial: única vía para salir del subdesarrollo. *Economía Informa*, 397, 3-38. .

Serrano, R. A. (2015). La participación ciudadana en México. *Estudios Políticos*, 34, 93 116.

Shah, D. V., Thorson, K., Wells, C., Lee, N.-J., y McLeod, J. (2017). Civic Norms and Communication Competence. Pathways to socialization and Citizenship. En K. Kenski, y K. Hall Jamienson, *The Oxford Handbook of Political Communication* (pp. 467-481). New York, NY: Oxford University Press.

Unicef. (05 de Abril de 2020). Unicef. Adolescencia y Juventud. Recuperado de: [https://www.unicef.org/spanish/adolescence/index\\_bigpicture.html](https://www.unicef.org/spanish/adolescence/index_bigpicture.html)

Vázquez, P. J., Arredondo, T. F., y de la Garza, J. (2016). Brecha de género en los países miembros de la Alianza del Pacífico. *Estudios Gerenciales*, 32(141), 336 - 345.

Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Injuve Revista de Estudios de Juventud*, 108, 179-191.

